

# 「福、笑い」生産・販売戦略 (令和6年度～令和8年度)



令和5年9月

福島県オリジナル米生産販売推進本部

## — 目 次 —

1	「福、笑い」生産・販売戦略策定の趣旨	1
2	「福、笑い」の概要	2
3	「福、笑い」の目指す姿	3
4	戦略の対象期間	5
5	これまでの主な取組と成果、課題	5
6	戦略期間における具体的な取組	10
	(参考) 福島県産米の生産・流通の現状	18
	(参考) 福島県オリジナル米生産販売推進本部設置要領	21

## 1 「福、笑い」生産・販売戦略策定の趣旨

福島県は、豊かな風土と多様な気候が織りなす全国3位の広大な県土を有しており、全国に誇れる優れた農林水産物が豊富に生産されています。

しかし、平成23年3月に発生した東日本大震災及び東京電力福島第一原子力発電所事故により、福島県の農林水産業・農山漁村は多大な被害を受け、今なお根強い風評によって、農林水産物の価格やイメージが回復できていない状況にあります。

福島県は、おいしい米の産地として、全国第4位の生産量（農林水産省「平成22年産水陸稲の収穫量」）を誇りましたが、震災後、大半が商品棚から消え、価格は下落し、中・外食向けに「安くておいしい業務用米」として引き合いが強くなり、平成30年の業務用向け販売割合が65%となり、全国最多となりました。

「かつての定位置に戻したい」そのような思いから、「福、笑い」は、全国屈指の米どころである福島県が「日本一の米」をめざして、平成18年（2006年）から14年の歳月をかけて開発し、令和3年（2021年）にデビューしました。

「福、笑い」を福島県のトップブランド米と位置付け、生産量を限定し、希少性を確保しながら、高価格帯で販売することで、ブランド米市場における福島県産米の存在感を示すべく、県、JAグループを含む、卸や小売等で構成する福島県オリジナル米生産販売推進本部（以下、「推進本部」という。）が生産振興及び販路開拓を進めてきたところです。

デビューから3年を迎え、令和5年の栽培面積は令和3年の3倍となる77haとなり、トップセールスをはじめとするフェア等により、百貨店や高級スーパーなどの販路が得られているほか、消費者等から食味の良さや「福、笑い」の名称が評価され、リピーターやギフト需要の獲得へと着実に繋がってきています。

一方、主食用米の消費量が年々減少する中、急激な物価上昇などの影響を受け、ブランド米の産地間競争はさらに激しくなっています。また、首都圏消費者における「福、笑い」の認知度は7.6%、購入経験は1.3%と低く、引き続き、積極的なプロモーションを展開するなど、福島県産米全体をけん引するための取組が必要です。

このため、「福、笑い」をさらにシンカ（進化・深化・新化）させ、生産者の所得向上につながるよう、今後、県をはじめ、生産・流通・販売・消費に関わる皆さんが一体となって取り組む「福、笑い」ならではの生産、販売、PRの基本的方針となる、令和6年度から8年度までの中期的な生産・販売戦略を策定します。

将来的には、「福、笑い」がトップブランド米として幅広く認知され、より多くの皆さんにファンになっていただき、生産力と競争力を兼ね備えた福島県産農産物全体をけん引する、復興の大きな光となるよう取り組んでまいります。

## 2 「福、笑い」の概要

- 全国屈指の米どころである福島県が、さらなる高評価、おいしさを追求し、14年の歳月をかけて開発しました。
- 「福、笑い」は草丈が短く、倒れにくく、いもち病にかかりにくいなど栽培しやすい品種であり、収量は「コシヒカリ」並～やや優ります。
- 「かおり、あまみ、ふくよかさ」と表現される、香りが立ち、強い甘みを持ちながら、ふんわり柔らかく炊きあがるという食味と食感が特徴です。冷めても、みずみずしさともちもち感が続きます（図1）。

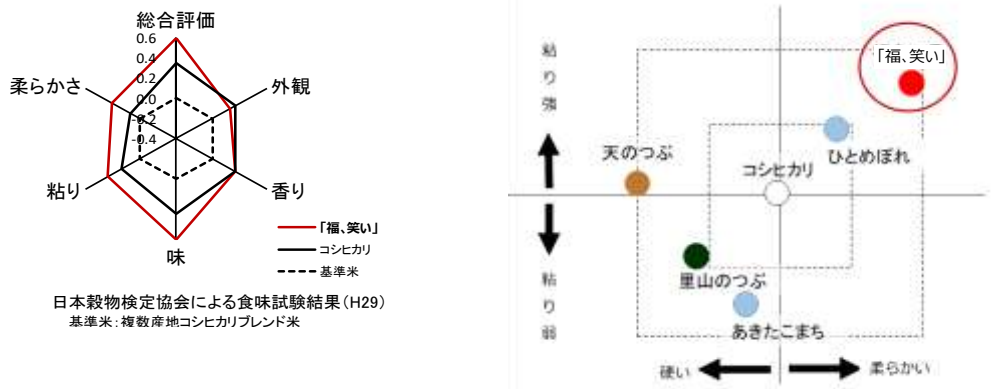


図1 「福、笑い」の食味特徴

- 「福、笑い」の名称には、「つくる人、食べる人、みんなが笑顔になり、幸せになりますように」との願いが込められています。
- この願いを表現するために、米袋には日本を代表するグラフィックデザイナーの寄藤文平氏による「お米に支えられ、お米とともに育まれてきた世界」を伝えるデザインを採用しています（図2）。



図2 「福、笑い」のパッケージデザイン

- 推進本部が認定した研究会のみが栽培でき、食味・品質に関する厳しい基準を満たしたものが「福、笑い」として販売できる、福島県の品種でも限定された生産・販売が行われています（表1）。

表1 「福、笑い」の生産者登録要件及び食味・品質基準（令和5年産まで）

登録要件	食味・品質基準
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 第三者認証GAP等<sup>※</sup>取得農場</li> <li>・ 栽培マニュアルに沿った栽培</li> <li>・ 研修会等への参加</li> <li>・ 種子・苗の譲渡や自家採種はしない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 篩目：1.9mm 以上</li> <li>・ 玄米タンパク含有率：6.4%以下</li> <li>・ 篩下米も含め全量ロット管理を行い、出荷契約を締結した集荷事業者へ全量出荷</li> </ul>

※第三者認証GAP等…第三者認証GAP（GLOBAL G. A. P、ASIAGAP、JGAP）及びふくしま県GAP

### 3 「福、笑い」の目指す姿

#### （1）基本的な考え（コンセプト）

- 福島県のトップブランド米として、希少性を確保しながらも、生産を徐々に拡大し、プレミアムな米として高価格帯で販売することで、ブランド米市場における福島県産米の存在感を示します。
- 福島県産米のけん引役として、福島県産米全体のイメージアップ、販売シェア拡大及び販売価格の引き上げを図ることで、生産者の所得向上を目指します。

#### （2）生産

- 生産者や研究会の登録制を継続するとともに、食味・品質基準に等級要件を追加し、トップブランド米にふさわしい、より高品質・良食味な「福、笑い」の生産を進めます。
- 福島県産のトップブランド米としての生産量を確保するため、令和8年度の生産面積は500ha（令和5年度：77ha）を目指します。  
令和8年度：500ha（令和6年度：150ha、令和7年度：300ha）
- SDGsや環境を重視する取組が求められる中、第三者認証GAP等の更なる誘導を図るとともに、販売先や消費者ニーズに応じた栽培方法（特別栽培・有機栽培等）を推進します。

#### （3）販売

- 「福、笑い」の強みをいかした販売推進を行います。
- 百貨店、高級スーパー、米穀専門店、量販店などの各販売先において、最も高い価格帯で販売されることを目標とし、各販売先における需要拡大を図ります（図3）。

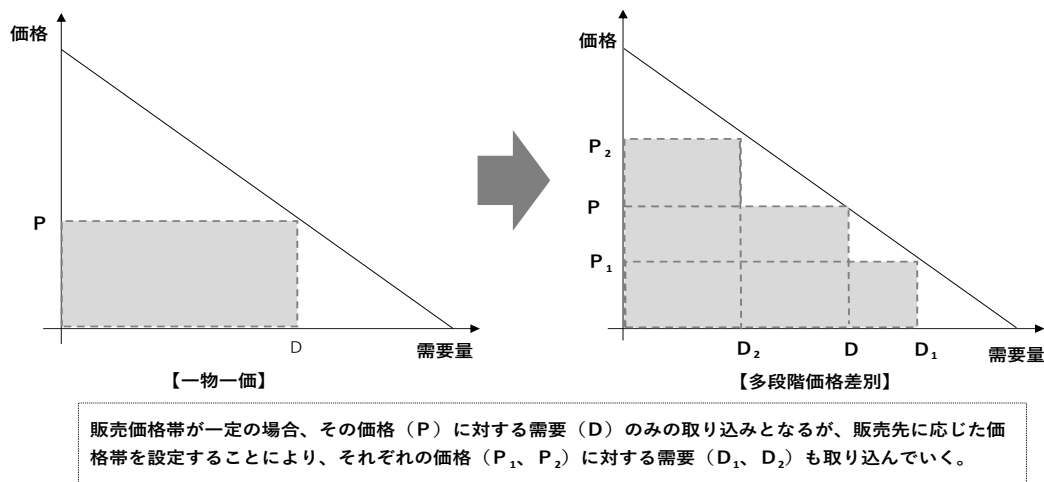


図3 価格差別の考え方

### 強み (図4)

- 個性的な食味と食感（先行販売において92%の方がおいしいとの評価(N=1,046)）
- 玄米タンパク質含有率等の基準を満たした品質の高さ
- 第三者認証GAP等を取得した生産者のみが栽培する安全性と希少性
- 特別栽培や有機栽培等、多様な消費者ニーズへの対応力
- 縁起の良い名称
- 独特の世界観を演出する温かみあるパッケージデザイン
- 「福、笑い」を支える福島県産米のバリエーション・商品力の高さ

### 主なターゲット

- お米の食味・品質にこだわりの強い方
- 良いお米を少量でよいから食べたい方
- 良い米をお客様に提供したい料理人
- プレゼントやギフトなど贈り物のアイテムをお探しの方

### 主な食シーン

- 特別な日の食事に、お米本来のおいしさが味わえる和食とともに
- シンプルな塩おむすびで
- 接待やビジネスシーンでのメニューの一つとして

### 主な利用シーン

- 新米の時期、福島県を代表する味として大切な方への贈り物
- 福島県を訪れたお土産
- 結婚や出産など、幸せな二人へのお祝い
- 卒業や就職など、新たな門出のお祝い
- お世話になった方へのフォーマルギフト、誕生日などのカジュアルギフト

		内部環境	
		強み	弱み
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 個性的な食味と食感</li> <li>・ 玄米タンパク質含有率等の基準を満たした品質の高さ</li> <li>・ 第三者認証GAP等による安全性と希少性</li> <li>・ 特別栽培や有機栽培等、多様な消費者ニーズへの対応力</li> <li>・ 縁起の良い名称</li> <li>・ 独特の世界観を演出する温かみあるパッケージデザイン</li> <li>・ 「福、笑い」を支える県産米のパリエーション・商品力の高さ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 生産数量が少ない</li> <li>・ 販売店舗が少ない</li> <li>・ 県産米自体の販路が首都圏より西では少ない</li> <li>・ 認知不足（価格面への理解を含む）</li> </ul>
外部環境	機会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 飲食店や旅館等中外食機会での利用拡大</li> <li>・ ギフト利用推進</li> <li>・ 米食の啓発</li> <li>・ ECサイトへの出店・販売、ふるさと納税返礼品の採用</li> <li>・ バックご飯開発・販売 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 生産拡大による販路開拓</li> <li>・ 販売先ごとに最も高価格帯での販売</li> <li>・ 効果的な広告宣伝による認知度向上 等</li> </ul>
	脅威	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ブランド唯一の要件である第三者認証GAP等による安全性のPR 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 販売先ごとの販売戦略</li> <li>・ 他ブランド米との連携・コラボレーション 等</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ おにぎりブーム</li> <li>・ ギフト市場微増</li> <li>・ バックご飯の需要増</li> <li>・ コロナ5類移行</li> <li>・ 物価高による米の相対的な安さ</li> <li>・ ネット、ふるさと納税での米の販売増</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人口減等による米の消費減</li> <li>・ 物価高による低価格志向</li> <li>・ 他ブランド米との競合</li> </ul>		

図4 「福、笑い」のクロスSWOT分析

## 4 戦略の対象期間

戦略対象期間：令和6年度～令和8年度（3か年）

- 「福、笑い」の目指す姿を実現するため、令和6年度から3年間、生産、販売、PR対策を総合的かつ戦略的に推進していくこととします。
- なお、社会情勢、米の需給動向などの変化を踏まえつつ、年度ごとに戦略の点検、評価等を行い、必要に応じて戦略の見直しや次期戦略への反映を行います。

## 5 これまでの主な取組と成果、課題

### （1）生産活動

#### ア 主な取組

- 推進本部は、高価格帯での販売を維持できるよう、販路開拓や需要に応じた生産面積を毎年設定し、研究会を募集してきました。
- 研究会は、福島県産米をけん引するトップブランド米を生産する団体として、個々の研究会活動を充実させ、構成員の技術向上、生産物の品質・収量の高位平準化を図ってきました。
- 県は、研究会ごとに設置した実証ほを活用しながら現地検討会の開催や適期の栽培指導を実施し、食味・品質基準の達成に向けた研究会の活動を支援しました（写真1）。



写真1 現地検討会の様子

## イ 成果

- 令和2年産のプレデビューでは、JAを事務局とする4研究会だけでしたが、その後、商系団体を事務局とする研究会が設立されるなど、生産者及び面積は拡大しています。
- 1等米比率は、令和4年産で98%を超え、食味・品質基準である玄米タンパク含有率の達成率も100%と高い品質が確保されています（表2）。

表2 「福、笑い」の生産状況

年産	研究会数	生産者数	面積(ha)	生産量(t)	単収(kg/10a)	1等米比率(%)	タンパク基準達成率(%)
R2	4	13	6.6	37	559	100	100
R3	9	61	25.4	127	499	93.4	100
R4	15	114	50.5	255	504	98.2	100
R5	14	129	77.4	-	-	-	-

- 一部の研究会では、特色ある取組として、特別栽培、有機栽培を実施しています。（令和4年産 特別栽培：4研究会 4.3ha、有機栽培：2研究会 2.0ha）

## ウ 課題

- 他県のブランド米と比較して生産量が少ないことから、作付を拡大し、生産量を確保していく必要があります。
- 一人当たりの栽培面積が小さいため、効率的な栽培管理や作業に支障があるなど、生産者の負担が大きくなっています。
- 研究会ごとに活動状況に差があり、栽培年によって収量・品質にばらつきがみられることから、研究会それぞれの自立した活動を充実強化し、高品質・極良食味を確保する必要があります。



## (2) 流通・販売活動

### ア 主な取組

- 推進本部では、生産者登録制及び生産量を限定とすることによる希少性、第三者認証GAP等取得による安全・安心のこだわり、消費者や専門家から評価された食味の良さと特徴、統一デザイン米袋により「福、笑い」のデザイン性と縁起の良いネーミングをいかしながら、販路開拓、PR、ブランディングに取り組みました。
- 販売価格は、福島県内の品種において最高位の価格帯に位置付け、全国トップブランド米と同程度のポジションを目指してきました。
- 販売先は、首都圏を中心に、百貨店や米穀店、高級スーパーをはじめ、福島県内量販店での販路開拓を進めており、トップセールスをはじめとするフェアを展開し、消費者に直接「福、笑い」の魅力を伝えてきました（写真2）。



写真2 知事によるトップセールス

(左：R4.11.19 イオンモールいわき小名浜 右：R4.11.23 新宿高島屋)

- また、「福、笑い」のイメージに合致する、福島県内外の旅館・ホテル、飲食店での取扱い拡大を目指し、一定期間「福、笑い」を使ったメニューを提供するなど、顧客のロイヤルティ向上に努めてきました（写真3）。



写真3 飲食店等タイアップ

### イ 成果

- 令和4年産米「福、笑い」の流通状況（R5.6月末時点）は、福島県内が65%、福島県外が35%となっています（図5）。



図5 令和4年産「福、笑い」の県内外出荷割合

- 販売先は量販店（主に福島県内）が19.1%と最も多く、次いで卸が17.3%となっています。またJA系統・商系別にみると、JA系統では量販店が28.8%、商系では卸が41.5%と、それぞれが有する販路の強みをいかした販売が展開されています（表3）。

表3 「福、笑い」の販売先（JA系統・商系別）

（JA系統の販売先）

販売先	量販店	直売所	県アンテナショップ	米穀専門店	高級スーパー	EC
割合	28.8%	21.0%	13.5%	12.6%	2.5%	2.3%

道の駅	百貨店	宿泊施設	その他	合計
2.0%	2.0%	0.4%	14.9%	100%

（商系の販売先）

販売先	卸	米穀専門店	飲食店	EC	直売所	量販店	直売
割合	41.5%	15.3%	10.2%	7.9%	5.6%	5.5%	4.3%

ふるさと納税	道の駅	高級スーパー	宿泊施設	ドラッグストア	合計
3.4%	3.4%	1.9%	0.6%	0.4%	100%

- 購買層は、50歳代以上が約6割、男女比は4：6、リピーターが4割と考えられます（令和4年度「福、笑い」キャンペーンのアンケート結果から(N=267)）。
- 成果として、フェアを通じて「テレビやCMを見て知っている」との声をはじめ、「おいしい」「あまみがある」「もちもち感が強い」など高い食味評価をいただいております。リピーターも着実に得られてきています。
- デビュー年である令和3年度に実施した福島県内消費者調査によれば、「福、笑い」の認知度は45.7%であり、そこから2年程度経過した現在の認知度は、店頭でのヒ

アリング等などを踏まえると、過半数以上に高まったものと推測されます。

- 販売店数は260店舗（オンラインストアを含む、R5.6.5現在）に拡大しています。

#### ウ 課題

- 本格デビューから間もなく、流通量も潤沢ではないため、認知度が低く、喫食経験者が少ないことが課題となっています。また、量販店でのお客様から「価格が高い」といった意見がある他、研究会（集出荷事業者等）が臨む商談会等では、販売先と価格が折り合わず、販路開拓が進まないなどの課題もあります。

## 6 戦略期間における具体的な取組

### (1) 生産対策

- トップブランド米生産に向け、持続可能な農業生産を実施する生産者による研究会体制を継続し、生産者の所得確保に向け、作付面積の拡大や安定生産の取組等を推進します。
- 良食味で高品質な「福、笑い」を生産するため、食味・品質基準を設定するとともに、マニュアルを遵守し、基準達成に向けた栽培技術の研鑽を図りながらそれぞれの研究会の目標を達成するための研究会活動の活性化を目指します。
- 販売先や消費者ニーズに幅広く対応できるよう、特別栽培及び有機栽培を推進します。

#### ア 研究会登録制の継続による選抜された生産者の確保

- 品種特性を十分に発揮した高品質・良食味の「福、笑い」を確実に生産するため、生産者は、農業生産で守るべきルールや環境保全、人権保護、労働者の安全確保などの取組を実践する第三者認証GAP等取得者とします。【推進本部】
- 手間を惜しまず丁寧に生産した「福、笑い」をお客様に確実にお届けするため、「福、笑い」生産者3戸以上で構成される研究会を設立し、推進本部の認定・登録を要件とします。なお、研究会には、以下の項目を網羅した定款や規約を作成し、実行することを求めます。【推進本部】

#### 【研究会の要件】(定款や規約に網羅すること)

- ◆ 構成員の資格に関すること
- ◆ 生産・販売計画の作成及び生産・販売実績の報告に関すること
- ◆ 推進本部が策定したブランド化戦略推進への協力に関すること
- ◆ 構成員に対する種子の希望集約と配布に関すること
- ◆ 構成員への栽培マニュアルに沿った栽培及びGAPの指導・情報提供の実施に関すること
- ◆ 県が開催する研究会等への構成員への参加誘導に関すること
- ◆ 栽培履歴・GAPに基づく構成員の生産活動の確認に関すること
- ◆ 食味・品質基準に基づく生産物仕分けの実施に関すること
- ◆ 栽培適地における作付けの実施に関すること
- ◆ 事務局の設置に関すること

- 「福、笑い」を安定的に生産・販売するため、生産者個々の作付面積の拡大を図るほか、第三者認証GAP等取得の誘導を図り、新たに「福、笑い」の生産に取り組む生産者の確保や研究会の設立を促し、安定した生産体制を確立します。【県・研究会（事務局・集出荷事業者）】
- 生産者に対し、作業の平準化や作期幅の拡大などの経営指標を示し、複数のオリジナル品種等と組み合わせながら、「福、笑い」の生産拡大や経営規模拡大による所得の確保を推進します。【県・研究会（生産者）】

#### イ 良食味・高品質な生産の遵守

- 高品質良食味の「福、笑い」を出荷するため、以下の食味・品質基準を設定します。基準を満たさない米については、自主的な仕分けを徹底するよう指導します。【推進本部】

【食味・品質基準】	
◆ 調製基準	： 調製篩目 1.9mm以上
◆ 食味・品質基準	： 玄米タンパク質 6.4%以下(水分15%換算)
◆ 等級基準	： 農産物検査 1等

- 研究会は定められた方法で食味・品質基準を自主的に検査し、販売する「福、笑い」の食味・品質の管理に努めます。【研究会（事務局・生産者）】
- 「福、笑い」の品種特性を十分に発揮するため、種子及び苗の譲渡や自家採種は行わないことを遵守します。【研究会（事務局・生産者）】

#### ウ 栽培技術向上に向けた相互研鑽の取組

- 生育診断に基づく追肥や適期刈取、土壌診断結果に基づく土づくりなど、栽培マニュアル遵守を徹底し、極良食味米の安定生産を推進します。【県・研究会（事務局・生産者）】
- 研究会ごとに実証ほを設置し、地域にあった栽培方法等について検討します。【県・研究会（事務局）】
- 消費者や販売業者の信頼を高めるため、生産者自らが生産農場の管理状態が適切かどうか点検評価するなど、持続的な農業経営の改善に努めます。【研究会（生産者）】
- 研究会の自主的な研修をはじめ、県主催の現地検討会や栽培セミナーを開催するなど、研究会相互の技術研鑽や情報共有の機会を設けます。【県・研究会（事務局・生産者）】

## エ ニーズに応じた栽培方法の導入

- 第三者認証GAP等に基づく生産・品質・衛生管理に関する取組状況等を積極的に発信するとともに、消費者等と積極的に交流し、ニーズの把握に努めます。【研究会（事務局・集出荷事業者）】
- 百貨店や米穀専門店等販売先のニーズに応じた栽培方法（特別栽培・有機栽培等）を推進します。【県・研究会（事務局・生産者）】

## オ 効率的・効果的な生産への挑戦

- 省力・低コスト栽培技術(写真4)の検証に向け、試験研究機関と連携した「福、笑い」の栽培技術の確立を図ります。【県・研究会（事務局）】



写真4 省力低コスト技術の例

(左：ドローンによる病害虫防除、右：ほ場管理システムを利用した施肥判断)

## (2) 販売対策

- 量販店等での通年販売を進めるとともに、「福、笑い」に加え福島県オリジナル米等を合わせて提案することにより、更なる販路開拓・拡大を図ります。
- 「福、笑い」の強み（名称・パッケージ・品質の高さ）をいかし、ギフト利用を推進します。

## ア 通年販売

- これまでは生産量が少なかったため、販売店においては、新米の時期から期間限定での取扱いとなる傾向にありましたが、生産量増加に伴い、ECサイトも含めた量販店等での通年販売を進めます。【研究会（集出荷事業者）】
- 「ごはんの日（毎月8日）」等の取組により、福島県内での地産地消、消費拡大を推進します。【県】
- 産地から小売等に至るまでの品質管理を徹底するとともに、万が一、胴割れ等の発生があった場合には、関係者との円滑な情報共有、原因究明、対策を講じます。【研究会（事務局・生産者・集出荷事業者）、県】

## イ 販売先・ニーズに応じた販路開拓・拡大

- 各集出荷団体の取引先や個人のお客様等を中心に、「福、笑い」の提案を進めます。具体的には、販売店や消費者ニーズに応じた栽培方法（特別栽培・有機栽培等）による「福、笑い」と、「福、笑い」とは食味・食感が異なる特徴（表4）を有する福島県水稲オリジナル品種「天のつぶ」「里山のつぶ」の他、「コシヒカリ」「ひとめぼれ」等を合わせて提案し、ふくしま米の商品力と対応力の高さを伝えながら、直売所や量販店（例：慣行栽培を中心とした量的な提案）、県外百貨店や米穀専門店等（例：特別栽培や有機栽培などの質的な提案）への販路開拓・拡大を図ります。【研究会（集出荷事業者）】

表4 福島県水稲オリジナル品種の特徴

	食味の特徴	主な用途
福、笑い	粘りがありもちり、甘みが強い	おにぎり、和食
天のつぶ	粘りが少なく大粒	チャーハン、丼、お弁当
里山のつぶ	大粒で味が染みこみやすい	炊き込みご飯、リゾット

- 各集出荷団体等による新規販路開拓のための営業活動を後押しするため、PR資材の提供やふくしまライシーホワイトの派遣、必要に応じて商談の場への県職員の派遣、展示商談会等への参加（写真5）支援に取り組みます。【県】



写真5 商談会に出展する研究会

- 受入れ額・件数が年々拡大しているふるさと納税の返礼品への採用を進めます。【研究会（集出荷事業者）】
- 産地などへのこだわりをもつ消費者のニーズを踏まえ、個別産地表記（写真6）や「生産者の顔」が見える販売を検討します。【研究会（集出荷事業者）】



写真6 個別産地表記の取組例



## ウ ギフトでの利用推進

- 「福、笑い」の品質の高さ、縁起の良いネーミング、パッケージデザイン性の高さをいかし、キャンペーンの展開、カタログギフト等への提案、フェアでのギフト商品の販売など、行事・機会ごとのギフト利用を推進します（写真7）。【県・研究会（集出荷事業者）】



写真7 「福、笑い」贈答箱（上：2kg×2個入、下：2合×2個入）及び専用熨斗の例

## エ 新たな需要開拓

- 家庭向け以外にも、お米にこだわりのある飲食店や旅館での取扱い、コンビニや量販店でのお弁当やおにぎりなど、「福、笑い」のおいしさを手軽に味わえる中・外食での利活用推進を図ります。【県・研究会（集出荷事業者）】
- パックご飯や無洗米などの利便性や玄米食などの健康ニーズへの対応についても検討します。【研究会（集出荷事業者）】

## (3) PR・コミュニケーション対策

- 名称の由来である「つくる人、食べる人、みんなが笑顔になり、幸せになりますように」という願いや思い、「福、笑い」が演出する世界観をいかした広告宣伝を展開します。
- フェアや交流イベント等を通じて、「福、笑い」に関わる方との関係強化及びファンの創出につなげます。



## ア 戦略的な情報発信

- テレビCMをはじめとしたマスメディア、交通広告、「福、笑い」専用HP等のweb、SNS等を組み合わせた切れ目のないプロモーションを展開するとともに、消費者の各行動（認知から購入、消費、口コミの共有等）プロセスを意識したPRを実施します（図6）。併せて、研究会や販売店等においても、積極的な情報発信が行われるよう後押しします。【県、研究会（事務局・生産者・集出荷事業者）】

フェーズ	①認知	②興味・情報収集	③購入	④利用	⑤共有
行動	・TVCM、フェア等で認知	・商品情報や口コミを検索	・販売店で購入	・自宅等で食べる ・誰かにプレゼントする	・SNS等で感想や口コミを共有
消費者にとっての障壁	・そもそもとして知らない方が多い	・他ブランド米と比べて価格が高い理由が分からない	・買えるところが少ない ・価格が高い理由が分からない ・持って帰るのが大変	・おいしいが他の米もそれなりにおいしい ・お米がプレゼントの選択肢にない	・「福、笑い」のSNSがない。 ・自身のSNSで共有するほどではない。
中心取組	・広告宣伝やイベント等による話題づくり ・実際に食べてもらう等	・ストーリーや世界観、食味・食感の特徴や第三者認証GAP等による安全性等をPR等	・販路開拓・拡大 ・ECサイト含む買える ・食べられる場所の紹介等	・ストーリーや世界観等のPR ・ギフト利用の提案	・特別感の演出（ギフト利用、高級店・旅館での提供） ・SNS活用等
接触機会（施策）	①TVCM等広告 ②フェア ③タイアップ（店舗） ④イベント	①「福、笑い」HP ②TVCM等広告 ③キャンペーン ④イベント ⑤フェア	①店頭 ②「福、笑い」HP ③ECサイト等	①商品	①SNS

図6 「福、笑い」のカスタマージャーニー※（イメージ）

（※消費者が「福、笑い」を知り、購入して他者に共有するまでの一連の体験（例））

- 「福、笑い」のパッケージデザイン及びテレビCMは、タレント等を前面に出す他ブランド米とは一線を画し、イラストタッチで全編アニメーションにより米を主食とする日本人に故郷を懐かしく思わせるような温かさを演出しており、プロモーションにおいては、この世界観を大切にして、相乗効果が図られるような媒体や手法を検討します（図7）。【県】



図7 令和4年産「福、笑い」のCM

## イ フェア・飲食店等タイアップ

- 消費者に食味の良さや魅力を知ってもらうため、福島県内や首都圏等において、トップセールスや、ふくしまライシーホワイトによる新米フェア等を展開します(写真8)。【県】



写真8 ふくしまライシーホワイトによる店頭プロモーション

- 有名料理人等の協力を得て、「福、笑い」をこだわりの炊き方と食材により最高の状態と雰囲気でも食べてもらえるよう、飲食店や旅館等での「福、笑い」の提供、PRする取組を実施し、連携強化、販路開拓を進めます。また、「福、笑い」を提供していただく飲食店や旅館等については、ホームページ上で「福、笑いを食べられるお店」として発信します。【県】

## ウ 卸や販売店、消費者等との関係強化及び消費者間での共有拡散

- 流通、販売、消費の関係者を対象に、商談会、産地ツアー、田植え・収穫体験(写真9)といった交流イベント等を実施することで関係強化を図り、「福、笑い」のコアなファンづくりを進めます。【県】



写真9 知事による田植えや収穫イベント

- イベントの参加者や「福、笑い」を食べた消費者がSNSにより思わず共有、拡散するような仕組みづくりを行います。【県】

## エ 県民に愛される米としての意識醸成及び消費拡大

- 子どもたちをはじめとした喫食機会の創出、学校での栽培実習、若者世代や親世代を対象とした参加型イベント、「ごはんの日」の啓発や和食がもたらす健康や美容

といったPR等により、食育及び地産地消の推進と福島県産米の消費拡大を図り、福島県民に愛される米となることを目指します。【県、研究会（事務局）】

#### オ 大型イベント等でのPR

- 2025年開催予定の大阪・関西万博をはじめ、国内の大型イベント等の機会を捉え、PRを実施します。【県】
- 福島県を訪れる観光客に加え、訪日外国人観光客に対しても、健康的な和食のPRと併せて、「福、笑い」を食べてもらえる機会を創出します。【県】

#### カ 他ブランド米との連携・コラボレーション

- 米の消費減、物価高による低価格帯の米への需要がシフトする中、「福、笑い」が中心的な役割を担い、福島県産他ブランド米との協調・連携により、福島県内外の消費者に対して、米を選ぶ楽しさや魅力の発信、消費拡大につながる取組やイベント等の開催を検討します。【県】

#### (4) 横断的対策

- 生産者相互の技術研鑽とともに、食味の良さを実需者や消費者へ広くPRするため、「福、笑い」の食味コンペティションを開催します。【県、研究会（事務局・集出荷事業者）】
- コンペティションで上位賞を獲得したプレミアムな「福、笑い」を限定販売するなど、さらなる高付加価値化を図ります。【県、研究会（集出荷事業者）】
- 上位賞を獲得した生産者の栽培方法などを解析し、生産者に周知するなど、良食味米生産に向けた技術研鑽を図ります。【県、研究会（事務局）】
- 国内で行われる各種食味コンテストへの出品についても、技術指導等により積極的に支援します。【県、研究会（事務局）】

## (参考) 福島県産米の生産・流通の現状

### (1) 福島県における水稻の概要

- 米は、福島県の農業産出額の3分の1を占める主要な作物であり、令和4年(2022年)の子実用作付面積は57,800ha、収穫量は31万7,300tと、全国で7番目となっています(東北農政局、令和4年12月9日公表)。
- 品種は、「コシヒカリ」が全体の約5割を占め、「天のつぶ」、「ひとめぼれ」の3品種で作付の9割を占めます(表5)。

表5 福島県産米(うるち米)の品種ごとの作付状況(※種子配布数量からの推計)

品種名	R2		R3		R4	
	面積(ha)	割合(%)	面積(ha)	割合(%)	面積(ha)	割合(%)
コシヒカリ	30,971	54.2	28,902	51.4	27,769	49.5
天のつぶ*	9,749	17.1	10,899	19.4	12,219	21.8
ひとめぼれ	11,193	19.6	10,667	19.0	10,018	17.9
里山のつぶ*	1,746	3.1	2,329	4.1	2,302	4.1
福、笑い*	6.6	0.01	25.4	0.05	50.5	0.09
その他	3,479	6.1	3,394	6.0	3,696	6.6
合計	57,145	—	56,216	—	56,054	—

\*福島県水稻オリジナル品種

- 福島県は全国平均と比較して1等米比率の割合が高く毎年品質の良い米を販売できているほか、一般財団法人日本穀物検定協会が行う食味ランキングでは平成29年産から令和2年産まで最も評価の高い特A獲得数が全国で最も多くなりました(表6)。

表6 福島県産米の食味ランキング

品種名	地区	H29	H30	R1	R2	R3	R4
コシヒカリ	会津	特A	特A	特A	特A	特A	特A
	中通り	A	A	特A	特A	A	A
	浜通り	特A	特A	特A	特A	A	A'
ひとめぼれ	会津	特A	特A	A	特A	A	A
	中通り	特A	特A	特A	特A	特A	
天のつぶ	全域	A	A	A'	A	A'	A
里山のつぶ	全域	(A')	(特A)	—	—	—	A
全国特A数		43	55	54	53	42	40

- 福島県水稲オリジナル品種（「福、笑い」「天のつぶ」「里山のつぶ」）の生産・販売については、それぞれの品種特性をいかし、目指すべき需要分野・流通実態を踏まえ、他県との競争に打ち勝ち、販売シェアを拡大することで、生産者の所得向上を図ることを目指しています。
- 「天のつぶ」「里山のつぶ」は、大粒で食べ応えがあり、あっさりした味わいが井ものなどとも相性が良いことから、中食・外食向けへの安定供給の要望があるほか、多収で倒れにくい点から、飼料用米としての作付けが増加しています。

## （２）福島県産米の流通・販売状況

- 福島県産米の販売エリアは、「関東」が43.7%と最も多く、次いで「県内」が39.2%となっています（表7：福島県、R5.6 県産米流通状況調査）。

表7 エリア別の販売先（令和3年産米）

エリア	福島県内	北海道	東北	関東	北陸	東海
割合	39.2%	0.5%	2.9%	43.7%	3.2%	2.1%
	近畿	中国・四国	九州	沖縄	不明	合計
	5.2%	0.1%	1.8%	1.4%	0.0%	100%

- 業態別では、「県外卸」への販売が43.8%と最も多く、次いで「県内卸」が24.7%となっています（表8：福島県、R5.6 県産米流通状況調査）。

表8 業態別の販売先（令和3年産米）

業態	卸		小売		外食		
	県内	県外	県内	県外	県内	県外	
割合	24.7%	43.8%	4.1%	2.4%	1.8%	3.6%	
	中食		消費者		その他		合計
	県内	県外	県内	県外	県内	県外	
	3.9%	12.5%	0.3%	1.5%	0.9%	0.5%	100%

- 家庭用・業務用別では、業務向けが69%と、全国で2番目に高い割合となっています（図8）。

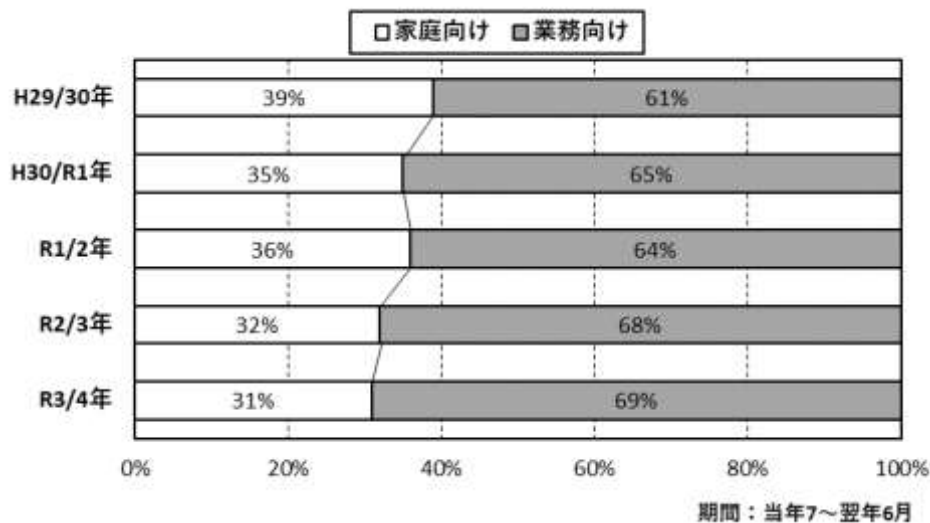


図8 福島県産米の家庭用・業務用割合（農水省マンスリーレポートから作成）

○ 福島県産米の相対取引価格は、全国平均を下回っており、新型コロナウイルス感染症禍を経て、その差が拡大する傾向にあります（図9）。

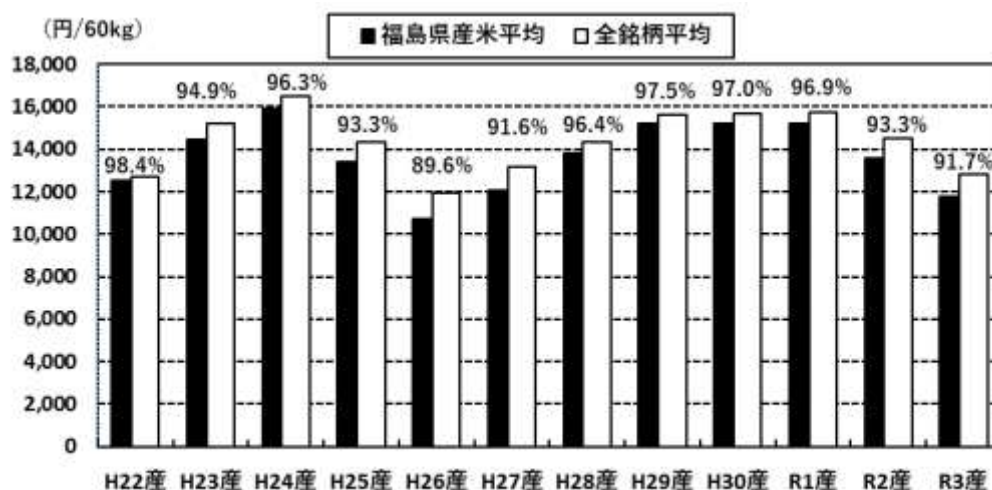


図9 米の相対取引価格（福島県産米平均は県調べ）

こうした状況を踏まえ、毎月8日の「ごはんの日」（平成13年福島県制定）に、ごはん食の良さと健康的で豊かな「日本型食生活」を啓発するとともに、家庭向けの対策として、中京圏、関西圏等の米穀専門店への訪問活動等による福島県産米の提案、量販店等と連携したフェアやキャンペーン、オンラインストアへの出展支援などを行っているほか、中・外食向けの対策として、量販店等と連携したキャンペーンのデリカ商品への拡充、外食事業者のバイヤーとの商談会や産地視察ツアーなど、福島県内外での流通、販売、消費拡大のための施策を総合的に展開しています。

## (参考) 福島県オリジナル米生産販売推進本部設置要領

(趣 旨)

第1 福島県水稲オリジナル品種の生産振興（新品種開発に係る検討も含む）と流通・販売推進の強化に向けて、関係機関・団体が一体的に取り組む組織として「福島県オリジナル米生産販売推進本部」（以下「推進本部」という。）を設置する。

(推進本部の構成)

第2 推進本部は、別表1に掲げる関係機関・団体をもって構成し、構成員は構成団体の長または長が指名した者とする。

2 推進本部に本部長及び副本部長を置く。

3 本部長は福島県農林水産部長、副本部長は福島県農業協同組合中央会常務理事をもって充てる。

4 本部長は推進本部の事務を総括するとともに、推進本部を招集し、会議を主宰する。

5 副本部長は本部長を補佐し、本部長に事故あるときはその職務を代理する。

6 本部長が必要と認めたときは、別表に掲げる者以外の者の出席を求めることができる。

(推進本部の業務)

第3 推進本部は、次に掲げる業務を行う。

(1) 福島県水稲オリジナル品種の生産振興（新品種開発に係る検討も含む）と流通・販売推進の強化に関すること

(2) その他、目的達成に必要な事項

(事務局会議)

第4 推進本部に事務局会議を置く。

2 事務局会議は、別表2に掲げる機関・団体の推薦する職員をもって構成する。

3 事務局会議の招集は、本部長が行う。

4 事務局会議に事務局長を置き、福島県農林水産部水田畑作課長をもって充てる。

5 事務局長は事務局会議を総括し、会議を主宰する。

6 事務局会議は、推進本部に付議する事項について協議し、立案調整を行うとともに、各種振興施策の実施についての検討を行う。

7 事務局長が必要と認めたときは、別表に掲げる者以外の者の出席を求めることができる。

8 事務局は、福島県農林水産部生産流通総室水田畑作課及び農産物流通課におく。

(その他)

第5 本要領に定めるもののほか、推進本部の運営に必要な事項は、本部長が別に定める。

附 則

この要領は、平成29年6月12日から施行する。

附 則

この要領は、令和4年12月1日より施行する。

附 則

この要領は、令和5年6月6日より施行する。

別表1 推進本部構成員

機関・団体名	本部員	摘要
福島県	農林水産部長	本部長
福島県農業協同組合中央会	常務理事	副本部長
福島県米改良協会		
全国農業協同組合連合会福島県本部		
福島県米穀肥料協同組合		
福島県米麦事業協同組合		
福島第一食糧卸協同組合		
株式会社東北むらせ		
全農パールライス株式会社東日本事業本部福島支店		
株式会社ヨークベニマル		
財団法人福島県観光物産交流協会		
福島県旅館ホテル生活衛生同業組合		
特定非営利活動法人素材広場		

別表2 事務局会議構成員

機関・団体名	摘要
福島県農業協同組合中央会	
福島県米改良協会	
全国農業協同組合連合会福島県本部	
福島県米穀肥料協同組合	
福島県米麦事業協同組合	
福島第一食糧卸協同組合	
福島県 農林水産部 農林企画課	
農林水産部 農業振興課	
農林水産部 水田畑作課(課長)	事務局(事務局長)
農林水産部 農産物流通課	事務局